

0- 794267

На правах рукописи

ВЛАСОВА АННА ЕВГЕНЬЕВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ
АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
управление инновациями

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Анна

Саратов – 2012

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент
Плотников Аркадий Петрович

Официальные оппоненты: *Казакова Нина Васильевна*
доктор экономических наук, профессор,
Саратовский государственный
технический университет им. Гагарина Ю.А.,
профессор кафедры экономики и управления
в строительстве

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000801031

Чернова Дана Вячеславовна
доктор экономических наук, доцент,
Самарский государственный
экономический университет,
заведующая кафедрой коммерции и сервиса

Ведущая организация – ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского»

Защита состоится «21» марта 2012 года в 13 часов на заседании диссертационного совета Д 212.242.11 при ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А.» по адресу: 410054, г. Саратов, ул. Политехническая, д. 77, корпус 1, аудитория 319.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А.»

Автореферат разослан «21» февраля 2012 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Тюрина В.Ю.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современный этап развития сферы розничной торговли в России характеризуется тем, что в этой области хозяйственной деятельности продолжает наблюдаться тенденция к ужесточению конкуренции. При этом в конкурентной борьбе на рынке отечественной торговли наблюдается все более активное участие зарубежных участников. В то же время, несмотря на стремительный рост числа предприятий отрасли, происходивший в последние десятилетия, общие тенденции развития торговли в России принципиально не изменились и носят преимущественно экстенсивный характер. По-прежнему на российском рынке для торговых предприятий характерно наращивание номинальных объемов выручки за счет увеличения объемов предлагаемой товарной массы, открытия новых магазинов, не использующих в достаточной степени инновационных технологий торговли, роста цен вследствие инфляционных процессов. Анализируя сложившуюся практику инновационной деятельности торговых предприятий, можно констатировать, что она во многих случаях ограничивается обновлением товарного ассортимента, применением различных схем размещения товаров в торговых залах в соответствии с потребительскими предпочтениями, а также приемов стимулирования спроса и увеличения продаж. Следует признать, что подобных мер инновационного развития в условиях роста конкуренции на потребительском рынке становится явно недостаточно. Сектор торговли в РФ отличается наибольшим вкладом в ВВП среди всех секторов российской экономики (доля торговли в ВВП РФ в 2010 г. составила более 18 %), а также осуществляет наибольший вклад в занятости населения России (17,7% занятого в экономике населения). Однако при этом конкурентоспособность большинства российских торговых структур остается на недостаточно высоком уровне. Во многом это обусловливается отсутствием комплексной концепции перспективного инновационного развития с учетом необходимости роста конкурентоспособности российских торговых структур при вступлении России в ВТО. Поэтому принятая в 2011 году Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010-2015 годы и период до 2020 года направлена, прежде всего, на создание эффективной товаропроводящей системы, соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики и обеспечение модернизации экономики России. В связи с этим особую актуальность на данном этапе экономического развития приобретает проблема формирования эффективных систем управления инновационной активностью торговых предприятий. Решение

данной проблемы невозможно без формирования соответствующей методической базы оценки инновационной активности, адаптированной к специфике торговой деятельности.

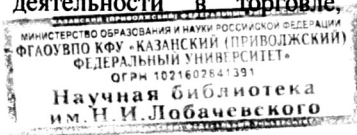
Между тем на сегодняшний день в экономической литературе и исследованиях различных авторов данный аспект проработан явно недостаточно, существующие методические подходы направлены преимущественно на оценку эффективности инновационной стратегии и инновационного потенциала, результативность НИОКР, что не в полной мере отвечает специфике торговой деятельности. Кроме того, в разработанных на данный момент методиках не учитывается необходимость оценки темпов интенсивности инновационной деятельности, определяющих инновационную активность предприятий. Все вышеуказанные обстоятельства обусловили возрастание актуальности оценки инновационной активности розничных торговых предприятий (РТП) и разработки соответствующей методической базы ее проведения.

В теоретико-методологическом плане исследования инновационных процессов автор опирался на труды таких отечественных и зарубежных ученых как В.М. Аньшин, В.Р. Атоян, И.Т. Балабанов, А.С. Барютин, Р.С. Голов, С.Ю. Глазьев, А.А. Дагаев, В.Т. Денисов, П.Н. Завлин, Н.В. Казакова, П. Лемерль, Б. Лундвалл, Д.С. Львов, В.И. Маевский, В.Л. Макаров, В.Г. Медынский, Г. Менш, Л.И. Миндели, Н.К. Моисеева, К. Найт, Р. Нельсон, А.Н. Плутников, А.П. Плотников, А.И. Пригожин, Л. Пьере, Д.В. Соколов, В.Ю. Тюрина, А.А. Харин, С.Ю. Шевченко, М.М. Шабанова, Й. Шумпетер.

Вопросам оценки инновационной активности организаций посвящены работы В.П. Баранчеева, Г. Я. Гольдштейна, М. П. Голика, А. Ю. Егорова, Е. В. Евтушенко, Г.И. Жица, Б. Ф. Зайцева, С. В. Ильдеменова, С. Д. Ильенковой, Н. А. Кузминых, В. Г. Медынского, О.Н. Мельникова, А. Б. Николаева, М.Н. Нечепуренко, О.В. Никитиной, С.В. Полякова, А. А. Трифиловой, А.В. Тычинского, Р.А. Фатхутдинова и других.

Проблемы организации инновационной деятельности в сфере розничной торговли исследовались К.С. Черных, В.Ш. Овсапяном, Л.А. Хасисом и другими исследователями.

В вышеприведенных трудах и исследованиях достаточно полно проработаны теория и методология организации и управления инновационной деятельностью предприятий различных сфер экономики, предложены методические подходы к оценке их инновационной активности. Однако проведенный анализ научной литературы показал, что до настоящего времени не разработаны целостные методические рекомендации по оценке инновационной активности розничных торговых предприятий, учитывающие отраслевую специфику, требует уточнения и дополнения набор оценочных показателей, не систематизированы особенности инновационной деятельности в торговле, напрямую



влияющие на инновационную активность. Все вышеизложенное и определило выбор темы диссертационного исследования.

Цель исследования заключается в развитии теоретических положений и совершенствовании методической базы оценки инновационной активности предприятий розничной торговли

Осуществление поставленной цели потребовало решения следующих **основных задач**:

- уточнить экономическую сущность понятия «инновационная активность предприятия розничной торговли»;
- систематизировать и охарактеризовать особенности инновационной деятельности в сфере розничной торговли;
- разработать совокупность классификационных признаков торговых инноваций;
- предложить методические рекомендации по оценке инновационной активности розничных торговых предприятий;
- предложить алгоритм повышения инновационной активности розничной торговой сети.

Объект исследования – экономические процессы инновационного развития розничных торговых предприятий.

Предмет исследования – управленческие отношения, возникающие в процессе формирования инновационной активностью розничных торговых предприятий.

Теоретической и методологической основой исследования послужили теоретические положения, изложенные в работах отечественных и зарубежных авторов по исследуемым проблемам, законодательные и нормативно-правовые документы Российской Федерации, регулирующие инновационную деятельность торговли. В работе применялись методы научной абстракции, финансового и инновационного анализа, экономико-статистические, экономико-математические, экспертные и социологические методы.

Информационно-эмпирической базой явились данные государственной статистики, материалы финансово-экономических изданий, информационной сети Интернет; научных семинаров и конференций; аналитические материалы; публикации периодической печати, материалы научных исследований, представленных в виде статей, диссертаций и монографий; материалы аналитических обзоров компаний РА, «Эксперт», «Инфолайн», данные финансовой отчетности и внутренняя информация розничных торговых предприятий Саратовской области (бизнес-планы, материалы собраний и совещаний, аудиторские заключения, годовые отчеты, данные управленческого учета, статистические данные). Методическая схема исследования приведена на рис. 1.

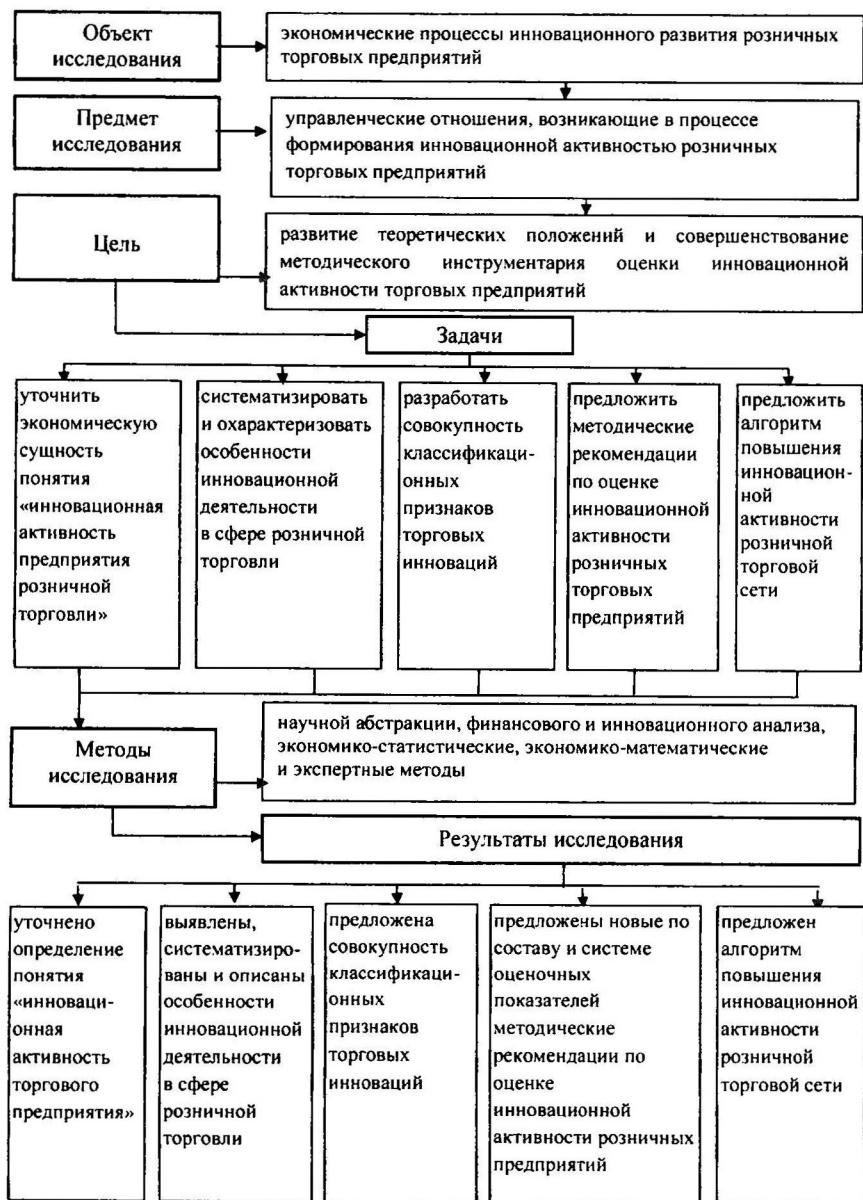


Рис. 1. Методическая схема исследования

Научная новизна полученных результатов состоит в следующем:

- уточнено определение понятия «инновационная активность торгового предприятия», заключающееся в том, что она представляет собой комплексную динамическую характеристику инновационной деятельности, отражающую соотношение темпов изменения результирующих показателей предприятия и темпов изменения затрат различных ресурсов на инновационную деятельность, что позволяет оценить и интенсивность, и, в определенной степени, результативность использования инновационного потенциала;

- выявлены, систематизированы и описаны особенности инновационной деятельности в сфере розничной торговли, что дает возможность более детально оценить влияние данных особенностей на уровень инновационной активности торговых предприятий и выстроить соответствующую систему управления;

- предложена совокупность классификационных признаков торговых инноваций, дополненная новыми признаками – взаимосвязь с маркетинговой стратегией и степень участия торгового предприятия в создании инновации, что развивает теорию и позволяет повысить качество инновационного менеджмента розничного торгового предприятия, а также проанализировать влияние тех или иных инноваций на инновационную активность торгового предприятия;

- предложены новые по составу и системе оценочных показателей методические рекомендации по оценке инновационной активности розничных предприятий, дополненные такими показателями как коэффициент рыночного обновления, индекс рыночного обновления, индекс инновационной затратоотдачи товарооборота, индекс технологического обновления, обобщающий показатель инновационной активности РТП, учитывающие отраслевую специфику и позволяющие всесторонне оценить инновационную активность розничных предприятий;

- разработан алгоритм повышения инновационной активности розничной торговой сети, отсутствующий в существующих работах и дающий возможность необходимой систематизации усилий и принятия обоснованных управленческих решений по повышению инновационной активности РТП.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость диссертационного исследования определяется уточнением понятийного аппарата в сфере инноватики, а также выработкой системного представления об особенностях инновационной деятельности в сфере торговли.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что разработанные методические рекомендации и алгоритм повышения инновационной активности позволяют повысить точность оценки инновационной активности розничных торговых предприятий и сформировать соответствующую систему управления инновационной деятельностью.

Результаты диссертации могут использоваться в учебном процессе при изучении дисциплин «Инновационный менеджмент», «Экономика организации (предприятия)», «Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия».

Апробация работы. Основные положения, разработанные в диссертации, прошли апробацию на: 4 Всероссийской научно-практической конференции «Современная торговля: теория, практика, инновации» (Пермь, РГТЭУ, 2011), Международной научной конференции «Инновационное общество – новая историческая эпоха цивилизационного развития» (Саратов, СГТУ, 2009), Международной научной конференции «Современные проблемы и тенденции развития внутренней и внешней торговли» (Саратов, РГТЭУ, 2011), Всероссийской научно-практической конференции «Экономические и гуманитарные исследования регионов: научный потенциал, теория и практика» (Ростов-на-Дону, 2011).

Предложенные методические рекомендации по оценке инновационной активности и алгоритм повышения инновационной активности используются в деятельности розничной торговой сети «Темп» (г. Татищево Саратовской области).

Публикации. По материалам диссертации опубликовано 9 научных трудов общим объемом 3,59 авт. п.л., из них 3 в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 6 параграфов, заключения, списка литературы из 156 наименований, изложенных на 149 страницах текста. Работа содержит 21 рисунок, 24 таблицы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационной работы, анализируется состояние изученности рассматриваемой проблемы, определяются объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе «Теоретико-методические основы исследования оценки инновационной активности предприятий» дана характеристика современных подходов к категории инновационная активность предприятий, описаны и критически проанализированы существующие методические подходы к оценке инновационной активности, предложены методические рекомендации по оценке инновационной активности розничных торговых предприятий.

Во второй главе «Инновационная активность предприятий розничной торговли» проведена оценка инновационной активности торговой сферы РФ, проведен анализ инновационной активности сети магазинов ООО «Темп», выявлены имеющиеся проблемы и недостатки, определены направления их решения.

В третьей главе «Направления повышения инновационной активности розничных торговых предприятий» предложен алгоритм повышения инновационной активности розничной торговой сети (РТС), а также проект организации Интернет-торговли в розничной торговой сети «Темп».

В заключении содержатся основные выводы и рекомендации по результатам диссертационного исследования.

Положения, выносимые на защиту:

- уточненное определение понятия «инновационная активность предприятия розничной торговли»;
- система характерных особенностей инновационной деятельности в сфере розничной торговли;
- совокупность классификационных признаков торговых инноваций, дополненная новыми признаками;
- методические рекомендации по оценке инновационной активности торговых предприятий;
- алгоритм повышения инновационной активности розничной торговой сети.

**ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ,
ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

1. Уточненное определение понятия «инновационная активность предприятия розничной торговли».

Проведенное исследование показало, что инновационная активность (ИА) является самостоятельной категорией, с помощью которой оценивается характер инновационной деятельности. В диссертации рассмотрены и проанализированы различные подходы к определению данного понятия, в частности Федеральной службы государственной статистики РФ, а также таких авторов как В.П. Баранчеев, Г.И. Жиц, В.В. Левчугов, О.Н. Мельников, М.Н. Нечепуренко, О.В. Никитина, С.В. Поляков, А.А. Трифилова, Р.А. Фатхутдинов.

Несмотря на разность подходов, из большей части дефиниций можно сделать вывод о том, что инновационная активность характеризуется интенсивностью, т.е. степенью распространения одного явления в среде другого явления. Следует заметить, что в общем случае такие показатели отражают объем количественного показателя деятельности организации по отношению к величине имеющихся в распоряжении организации ресурсов. Так, например, можно рассчитать отношение полученного полезного эффекта к объему ресурсов, использованных для получения этого эффекта, или к размеру затрат, понесенных организацией для получения этого эффекта. Кроме того, в ряде определений говорится о влиянии инновационной активности на эффективность использования инновационного потенциала.

На основе обобщения и уточнения существующих определений, автор диссертации предлагает следующее: инновационная активность торгового предприятия представляет собой комплексную динамическую характеристику, отражающую интенсивность инновационной деятельности, количественно характеризующуюся соотношением темпов изменения результирующих показателей предприятия по различным аспектам и темпов изменения затрат различных ресурсов на инновационную деятельность. На рис. 2 наглядно показано, что инновационная активность отражает интенсивность усилий по вовлечению имеющихся ресурсов в инновационную деятельность и достижению определенного уровня инновационного развития.

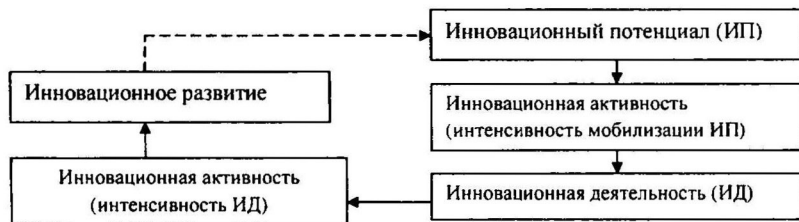


Рис. 2. Назначение категории «инновационная активность»

2. Система характерных особенностей инновационной деятельности в сфере розничной торговли.

Выполненный в ходе диссертационного исследования обзор и анализ работ различных авторов показал, что до сих пор не сформулирована целостная система характерных особенностей инновационной деятельности в розничной торговле. Между тем без этого невозможно эффективное управление инновационной активностью и соответственно инновационной деятельностью розничных торговых предприятий.

Автор диссертации полагает, что указанные характерные особенности формируются под влиянием следующих ключевых факторов:

- особенности торговли как вида деятельности, выражающиеся в нематериальном, неосязаемом характере торговой услуги, ориентации на конечного потребителя, непосредственном контакте с большим количеством людей, позволяющем получать первичную информацию непосредственно от потребителей и инициировать различные инновации;
- особенности отраслевой организации российской торговли, характеризующиеся, в первую очередь, следующим. В сфере торговли работают около половины малых предприятий РФ, на которых трудятся свыше 3 млн. человек. На сектор торговли приходится более 70% оборота малых предприятий РФ. По состоянию на 2009 г. в секторе торговли РФ действовали более 2 млн. хозяйствующих субъектов, 67% из которых – индивидуальные предприниматели. Именно малые и средние торговые предприятия часто первыми начинают продажи новых товаров,

производители которых еще не достигли необходимого масштаба для создания широкой дистрибуции и выхода в розничные сети. Таким образом, наличие достаточного количества малых и средних торговых предприятий и их высокое качество стимулируют инновационную активность в стране¹. В то же время наибольший уровень внедрения передовых технологий торговли, технических новшеств, маркетинговых инноваций демонстрируют розничные торговые сети, влияние которых возрастает;

- характер конкуренции в сфере розничной торговли, в значительной степени определяемый растущим влиянием зарубежных участников рынка, в первую очередь ритейлов;

- уровень инновационной активности российской промышленности, обеспечивающей товарное наполнение розничной торговли.

Наглядно все это представлено в табл. 1.

Таблица 1

*Характерные особенности инновационной деятельности
в розничной торговле РФ*

Фактор	Характер проявления	Возникающие особенности
Особенности розничной торговли как вида деятельности	Основной продукт торговли – торговая услуга носит неосязаемый, нематериальный характер. Розничная торговля имеет дело с конечным потребителем, оказывает существенное влияние на большое количество людей. Информация, получаемая в ходе ежедневного контакта с потребителем служит источником инноваций как для сферы торговли, так и для промышленности	Основная часть торговых инноваций являются процессными, маркетинговыми, ассортиментно-продуктовыми, организационно-управленческими. Значительная часть инноваций в торговле появляется не в результате НИОКР, а на основе маркетинга, конкурентного анализа, бенчмаркинга и т.д. Достаточно высокая инновационная активность отрасли, не отражаемая официальной статистикой и не требующая высокой стимулирующей роли государства.
		Торговля оказывает существенное влияние на инновационную активность в других отраслях экономики, в первую очередь в промышленности. В сфере розничной торговли как создаются и внедряются собственные инновации, так и иницируются и распространяются инновации, созданные в других сферах экономики, в первую очередь в промышленности.

¹ Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010-2015 годы и период до 2020 года.

Фактор	Характер проявления	Возникающие особенности
Особенности отраслевой организации российской торговли	Большую часть субъектов торговли составляют малые и средние торговые предприятия, которые часто первыми начинают продажи новых товаров, производители которых еще не достигли необходимого масштаба для создания широкой дистрибуции и выхода в розничные сети. Наряду с этим возрастает влияние розничных торговых сетей	Управление инновационной деятельностью большинства субъектов инновационной деятельности осуществляется бессистемно, преимущественно на основе личной интуиции Системно управляемое инновационное развитие торговой сферы определяется возрастанием доминирующей роли крупных розничных торговых сетей Инновационная деятельность значительного числа субъектов торговой деятельности связана с обновлением и изменением ассортимента, совершенствованием торговой рекламы, выкладки товаров в торговом зале, приемов стимулирования продаж, открытием новых магазинов
Характер конкуренции в сфере розничной торговли	Конкуренция в сфере розничной торговли возрастает, все большее влияние на нее оказывают зарубежные ритейлы	Усиливающееся конкурентное давление стимулирует инновационную активность розничных торговых предприятий, при этом большое количество субъектов торговли (в первую очередь мелкорозничных) имеет невысокий предел ее повышения Значительная часть процессных и маркетинговых инноваций, появляющихся в сфере розничной торговли в последние годы является заимствованием зарубежного опыта
Инновационная активность российской промышленности	Инновационная активность российской промышленности, обеспечивающей товарное наполнение розничной торговли остается невысокой	Высокая доля импортных товаров в инновационной составляющей товарного ассортимента РТП

Выявленная и охарактеризованная система особенностей инновационной деятельности в торговле дает возможность для построения системы управления инновационной активностью розничных торговых предприятий.

3. Совокупность классификационных признаков торговых инноваций, дополненная новыми признаками.

Как известно, инновации являются ключевой категорией инноватики и определяют суть, специфику инновационных процессов, а также

особенности управления инновационной активностью. Поэтому вопросы типологии инноваций очень важны как для теории, так и для практики управления. Группировки нововведений по различным основаниям должны не только конкретизировать структуру объекта, но и выявить в нем проблемные связи в соотношении между разными типами нововведений, определить новый предмет изучения. Проблемный характер таких соотношений и есть главный результат систематизации. К данной проблеме обращалось достаточно большое количество как зарубежных, так и отечественных исследователей, результатом чего является широкий круг мнений и точек зрения на структуру совокупности инноваций, состав и характеристику их классификационных признаков. Разработаны десятки классификаций инноваций на основе различных подходов, и, соответственно, множество классификационных признаков (более 50). Вместе с тем, как показало проведенное исследование, в существующих работах практически отсутствуют целостные классификации инноваций в сфере розничной торговли (торговых инноваций). Поэтому в диссертации предложена авторская классификация на основе как известных, адаптированных в диссертации к сфере торговли, так и предложенных автором признаков:

- сфера проявления (продуктовые, ассортиментно-продуктовые, процессные, организационно-управленческие, маркетинговые, инновацион-ринки, социальные);
- степень новизны (радикальные, революционные, поэтапные);
- сила воздействия (точечные, системные);
- характер удовлетворяемых потребностей (удовлетворяющие существующие потребности, создающие новые потребности);
- характер проявления эффекта для предприятия (запаздывающие, своевременные, опережающие);
- приоритетность реализации (инновации-лидеры, инновации-последователи, «терпящие» инновации);
- сроки полезного использования (до 1 года, от 1 года до 5 лет, свыше 5 лет);
- взаимосвязь с маркетинговой стратегией (атакующие, сдерживающие, парирующие);
- степень участия торгового предприятия в создании инновации (инициированные, распространяемые, инициированные и распространяемые, приобретенные, собственные).

Введение авторских классификационных признаков позволяет координировать инновационные и маркетинговые стратегии РТП, а также более эффективно управлять инновационной деятельностью.

4. Методические рекомендации по оценке инновационной активности розничных торговых предприятий.

Проблема оценки эффективности инновационной активности предприятия является крайне актуальной, поскольку от ее полноты и

точности во многом зависит построение действенной системы управления инновационной деятельностью. Существует достаточно много работ, посвященных данной проблеме. Однако вместе с тем следует отметить, что целостных методических разработок применительно к сфере розничной торговли явно недостаточно. Целью разработки рекомендаций является создание руководства по оценке инновационной активности розничных торговых предприятий. Для обеспечения необходимой полноты оценки методические рекомендации включают следующие направления:

- исследование системы учета инновационной деятельности в организации, предполагающее установление соответствия существующей системы финансового и управленческого учета требованиям объективности и полноты информации, необходимой для оценки инновационной активности;
- оценка готовности к инновационному развитию (инновационного потенциала), включающая оценку соответствия накопленного технического, финансового, кадрового, интеллектуального, информационного потенциала РТП требованиям инновационного развития;
- оценка инновационного климата, подразумевающая получение неких формализованных значений степени влияния внешних факторов на инновационную активность розничного торгового предприятия;
- анализ инновационной стратегии предприятия, предполагающий оценку соответствия стратегии миссии-предназначению и миссии-ориентации, внешней среде, потенциалу, целям, другим стратегиям предприятия;
- оценка сравнительной инновационной активности;
- расчет и анализ системы показателей инновационной активности, представленных в табл. 2.

Необходимо отметить, что в каждом конкретном случае может рассчитываться не весь набор показателей, а тот, который необходим аналитику с учетом полноты имеющихся данных финансовой, статистической и управленческой отчетности.

Последовательность этапов оценки удовлетворяет следующим условиям:

- система оценки построена таким образом, чтобы аналитик мог проводить исследования по этапам, в зависимости от имеющейся входящей информации;
- в первую очередь осуществляются те этапы оценки, которые отражают наиболее важные для управления инновационной активностью процессы и факторы (финансирование, организация и учет, влияние внешней среды).

Схема оценки инновационной активности розничного торгового предприятия представлена на рис. 3.

Таблица 2

Основные показатели, используемые для оценки инновационной активности РТП

Наименование показателя	Формула расчета	Обозначения	Рекомендуемые значения
Показатели инновационной активности (функциональный подход)			
коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственностью	$K_{ис} = C_{и}/A_{вн}$	С _и – стоимость интеллектуальной собственности А _{вн} – стоимость внеоборотных активов	$K_{ис} \geq 0,1$ – достаточная степень активности $K_{ис} < 0,1$ – невысокая степень активности
коэффициент инновационно-активного персонала	$K_{иап} = П_{ид}/Ч_{р}$	П _{ид} – число занятых инновационной деятельностью Ч _р – средняя численность работников организации	$K_{иап} \geq 0,2$ – достаточный уровень инновационной активности $K_{иап} < 0,2$ – невысокая степень активности
коэффициент имущества, используемого в инновационной деятельности РТП	$K_{иид} = O_{нт}/O_{пт}$	О _{нт} – стоимость новых образцов машин и торгово-технологического оборудования О _{пт} – общая стоимость машин и оборудования	$K_{иид} \geq 0,25$ – достаточная степень активности $K_{иид} < 0,25$ – невысокая степень активности
Показатели инновационной активности (факторно-результатный подход)			
коэффициент освоения нового оборудования	$K_{онт} = O_{Фн}/O_{Фср}$	О _{Фн} – стоимость вновь введенных основных фондов О _{Фср} – среднегодовая стоимость основных производственных фондов РТП	$K_{онт} \geq 0,15$ – достаточная степень активности $K_{онт} < 0,15$ – невысокая степень активности
коэффициент обновления ассортимента	$K_{оа} = T_{онп}/T_{об}$	Т _{онп} – объем продаж новых товаров Т _{об} – общий объем товарооборота	Рекомендуемое значение показателя зависит от специфики, формата и масштабов торговой деятельности
коэффициент инновационного роста	$K_{ир} = I_{ис}/I_{об}$	И _{ис} – сумма инвестиций в инновации И _{об} – общая сумма всех инвестиций	$K_{ир} \geq 0,5$ – достаточная степень активности $K_{ир} < 0,5$ – невысокая степень активности
Показатели, характеризующие инновационную активность с позиций интенсивности ИД (развитие динамико-эффективного подхода)			
коэффициент рыночного обновления	$K_{роб} = T_{н}/T_{о}$	Т _н – объем товарооборота новых торговых форматов, новых магазинов в составе РТС Т _о – общий объем товарооборота РТС	Рекомендуемое значение показателя зависит от специфики, формата и масштабов торговой деятельности РТС. Согласно Стратегии

Наименование показателя	Формула расчета	Обозначения	Рекомендуемые значения
индекс инновационной издержкостности товарооборота	$T_{инн} = T_{инн} / T_{об} \cdot 100\%$	$T_{инн}$ – темп изменения затрат на инновационную деятельность $T_{об}$ – темп изменения товарооборота торгового предприятия	$T_{инн} < 100\%$
индекс инновационной затратоотдачи товарооборота	$T_{зoi} = T_{об} / T_{инн} \cdot 100\%$	$T_{инн}$ – темп изменения затрат на инновационную деятельность $T_{об}$ – темп изменения товарооборота торгового предприятия	$T_{зoi} > 100\%$
индекс обновления товарного ассортимента	$T_{oa} = T_{онп} / T_{об} \cdot 100\%$	$T_{онп}$ – темп изменения объема продаж новых товаров	$T_{oa} > 100\%$
индекс технологического обновления	$T_{обн} = T_{прт} / T_{т} \cdot 100\%$	$T_{прт}$ – темп изменения количества прогрессивных процессов (операций) $T_{т}$ – темп изменения общего количества процессов (операций) в торгово-технологическом процессе РТП	$T_{обн} > 100\%$
индекс рыночного обновления	$T_{роб} = T_{ноб} / T_{об} \cdot 100\%$	$T_{ноб}$ – темп изменения товарооборота новых торговых форматов, новых магазинов $T_{об}$ – темп изменения товарооборота розничной торговой сети	$T_{роб} > 100\%$
обобщающий показатель инновационной активности РТП	$T_{инн} = (T_{то} \cdot T_{пр} \cdot T_{рто}) / (T_{и} \cdot T_{инн} \cdot T_{инн}) \cdot 100\%$	$T_{то}$ – темп изменения товарооборота торгового предприятия в результате инновационной деятельности, %; $T_{пр}$ – темп изменения прибыли от инновационной деятельности торгового предприятия, %; $T_{рто}$ – темп изменения рентабельности товарооборота, %; $T_{и}$ – темп изменения общей издержкостности товарооборота (отношение суммы текущих затрат к объему товарооборота), %; $T_{инн}$ – темп изменения инновационной издержкостности товарооборота (отношение суммы текущих затрат на инновационную деятельность к объему товарооборота), %; $T_{инн}$ – темп изменения затрат на инновационную деятельность, %.	$T_{инт} > 100\%$

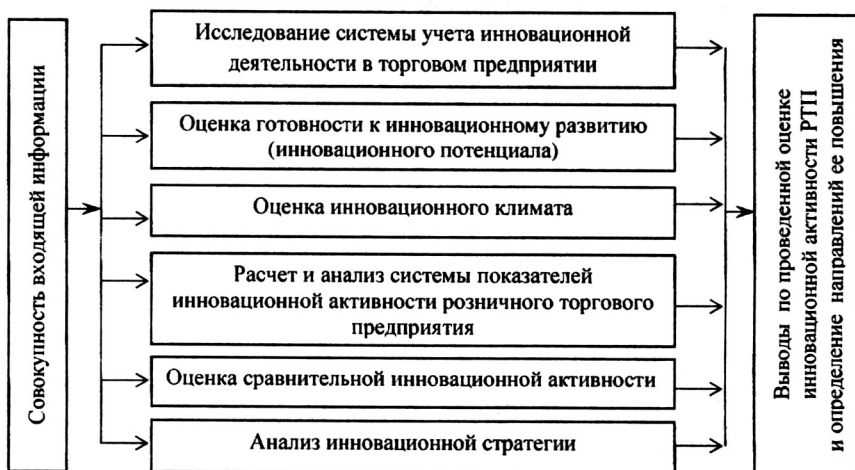


Рис. 3. Схема проведения оценки инновационной активности розничного торгового предприятия

5. Алгоритм повышения инновационной активности розничной торговой сети.

В рамках выполненного исследования была проведена оценка инновационной активности розничной торговой сети ООО «Темп». Установлено, что она является недостаточной, что наглядно показано на рис. 4 и 5.

Видно, что показатели инновационной активности за анализируемый период ухудшились, что связано с недостаточной работой по развитию сети, автоматизации торгово-технологических процессов, обновления ассортимента, внедрению новых методов продаж.

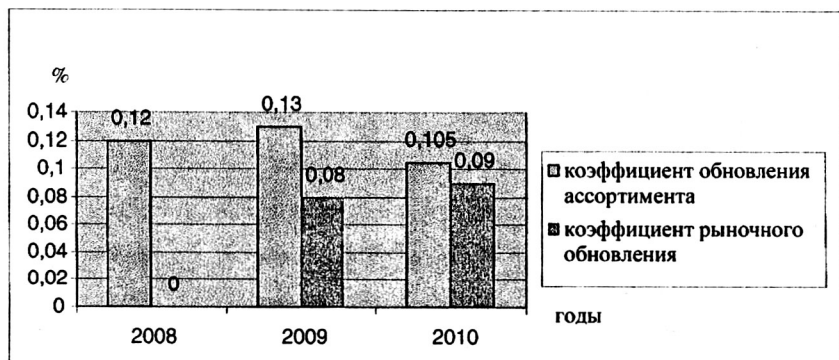


Рис. 4. Показатели, характеризующие инновационную активность РТС ООО «Темп», %

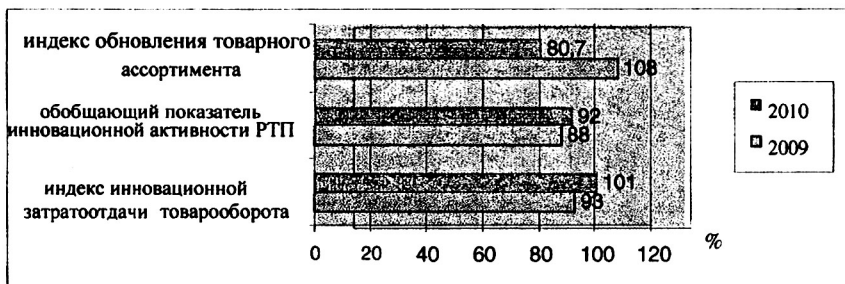


Рис. 5. Индексы, характеризующие динамику инновационной активности РТС ООО «Темп», %

Для повышения инновационной активности РТС в диссертации предложен алгоритм, позволяющий систематизировать и в необходимой степени формализовать процессы управления инновационной деятельностью. В рамках реализации алгоритма необходимо провести оценку инновационной активности и определить возможность и целесообразность ее повышения на прогнозируемый период. На основе результатов оценки должна быть разработана соответствующая стратегия повышения инновационной активности организации. Это, в свою очередь, дает основу для проектирования мероприятий, обеспечивающих реализацию стратегии. Далее необходимо провести оценку эффективности разработанных мероприятий с точки зрения влияния как на показатели инновационной активности, так и на общие показатели эффективности деятельности РТС. Предлагаемый алгоритм представлен на рис. 6.

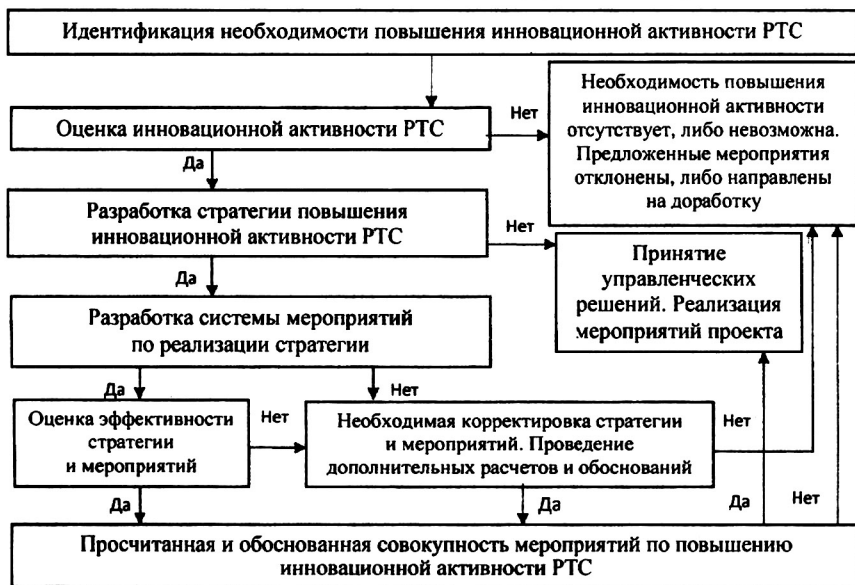


Рис. 6. Алгоритм повышения инновационной активности розничной торговой сети

По результатам реализации алгоритма в РТС «Темп» в диссертации предложен и обоснован проект по организации Интернет-торговли.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы и сформулировать предложения автора.

Исследование показало, что существующие подходы к понятию «инновационная активность предприятия» не содержат характеристики его ключевой составляющей – интенсивности. Авторский подход позволяет дать количественную интерпретацию инновационной активности и ввести новые оценочные показатели.

В ходе выполнения диссертации были выявлены, систематизированы и описаны особенности инновационной деятельности в торговле, что дает возможность системно управлять инновационной активностью розничных торговых предприятий.

Проведенный анализ показал, что в настоящее время отсутствуют целостные классификации торговых инноваций. В работе предложена классификация, базирующаяся на известных признаках, адаптированных автором к сфере торговли и признаках, введенных автором. Показано, что продуктовые инновации в торговле подразделяются на новые торговые услуги и новую продукцию в товарном ассортименте (ассортиментно-продуктовые), что имеет принципиальное значение для управления инновационной активностью.

Существующее методическое обеспечение оценки инновационной активности предприятий в сфере розничной торговли является неполным, поскольку не содержит обобщающих показателей, учитывающих в комплексе динамику результативности инновационной деятельности и затрат на нее. Предложенные в диссертации методические рекомендации в определенной мере устраняют данный пробел.

В ходе работы над диссертацией было установлено, что в литературе не описан алгоритм повышения инновационной активности организации, в диссертации данная задача решена. Реализация алгоритма позволила определить направления повышения инновационной активности розничной торговой сети ООО «Темп» и предложить инновационный проект по организации Интернет-торговли.

Основное содержание диссертации отражено в следующих опубликованных работах:

Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1. Власова А.Е. Проблемы оценки инновационной активности торговых предприятий [Текст] / А.Е. Власова, А.П. Плотников // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2011. № 3(57). Вып. 1. С. 346-351. 0,25 печ. л.
2. Власова А.Е. Система показателей оценки развитости и эффективности инновационной инфраструктуры [Текст] / А.Е. Власова // Инновационная деятельность. 2011. №4(16). С. 9-14. 0,44 печ. л.

11

3. Власова А.Е. Оценка инновационной активности предприятий розничной торговли / А.Е. Власова // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2011. №6. С. 192-197. 0,5 печ. л.

Главы в коллективных монографиях

4. Особенности инновационной деятельности в сфере розничной торговли // Развитие инновационной составляющей региональной экономики: монография / [Э.А. Барсегян, С.А. Бондарев, А.Е. Власова и др.]; под общ. ред. проф. О.Ю. Гордашниковой. Саратов, 2012. 257 с. ISBN 978-5-91818-149-2.

Научные публикации в других изданиях

5. Власова А.Е. Анализ методологических подходов к определению эффективности в торговле [Текст] / А.Е. Власова. Сборник научных трудов. Т. 2. Ч. 2. Саратов: СГТУ, 2009. С. 303-310. 0,4 печ. л.

6. Власова А.Е. Подходы к оценке инновационной активности торгового предприятия. [Текст] / А.Е. Власова // Сборник статей молодых ученых и аспирантов. Ч. 3. Вып. 6. Саратов: Сарат. ин-т РГГЭУ, 2011. С. 102-108. 0,4 печ. л.

7. Власова А.Е. Проблемы оценки инновационной активности торговых предприятий [Текст] / А.Е. Власова // Поволжский торгово-экономический журнал. 2011. №4(20). С. 13-20. 0,4 печ. л.

8. Власова А.Е. Подходы к оценке инновационной активности предприятий [Текст] / А.Е. Власова // Современная торговля: теория, практика, инновации: материалы 4 Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Пермь: Перм. ин-т (филиал) РГГЭУ, 2011. Т. 1. С. 290-294. 0,4 печ. л.

9. Власова А.Е. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности организации [Текст] / А.Е. Власова // Сборник научных статей. Саратов: Сарат. ин-т РГГЭУ, 2011. С. 78-82. 0,3 печ. л.

Подписано в печать 17.02.12

Бум. офсет.

Усл. печ. л. 1,0

Формат 60×84 1/16

Тираж 100 экз.

Заказ 25

Уч.-изд. л. 1,0

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Отпечатано в Издательстве СГТУ. 410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Тел.: 24-95-70; 99-87-39, e-mail: izdat@sstu.ru